

Красноярск 2016

Перв. примен.		СОДЕРЖАНИЕ						
Справ. №		1 ВВЕДЕНИЕ.....3						
		1.1 Актуальность выбранной темы.....3						
		1.2 Объект и предмет исследования.....3						
		1.3 Формирование проблемы4						
		1.4 Цель дипломной работы6						
		1.5 Конкретные задачи для достижения цели6						
		1.6 Практическая значимость работы.....7						
		1.7 Область применения.....7						
		2 Аналитический обзор.....7						
		2.1 Целевая аудитория.....7						
		2.2 Изучение прототипов.....8						
		2.3 Творческие источники12						
		3 Разработка проекта.....12						
		3.1 Предпроектный анализ.....12						
		3.2 Дизайн-концепция и ее обоснование.....16						
		4 Экономическая часть.....17						
		5 Заключение.....18						
		5.1 Как были выполнены поставленные задачи18						
		5.2 Как были достигнуты цели18						
		5.3 Что было выполнено, как реализован проект18						
		5.4 Достоинство полученных результатов по сравнению с известными прототипами19						
		СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....20						
		ПРИЛОЖЕНИЕ А.....21						
		ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....22						
Подпись и дата								
Инв. № дубл.								
Взам. инв. №								
Подпись и дата								
Инв. № подл.								
		Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ	Лист
								2

Перв. примен.					
Справ. №					
Подпись и дата					
Инв. № дубл.					
Взам. инв. №					
Подпись и дата					
Инв. № подл.					

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1 Актуальность выбранной темы

На сегодняшний день поп-культура несомненно занимает лидирующую позицию среди прочих видов массовых искусств у современного поколения. Комиксы, видео игры, фильмы и телесериалы - всё это является неотъемлемой областью интересов огромного количества людей. В связи с этим, популярность фестивалей данного направления стремительно растёт и требует собственного графического оформления. Поскольку сама поп-культура, по большей, части является визуальным искусством, то и сам бренд должен совпадать с характером мероприятия.

Фестивали этого жанра имеют, как правило, международный характер так как посвящены одним интересам людей со всего мира, и в связи с этим, создание фирменной стилистики обеспечит не только эстетическую привлекательность в ряде с другими фестивалями, но и послужит некой идентификацией города и закреплением в сознании потребителя данного образа.

1.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования – Красноярский открытый молодежный фестиваль Comic-Con Siberia.

Красноярский открытый молодежный фестиваль Comic-Con Siberia был открыт учреждён организаторами боле масштабного фестиваля Comic-Con Russia.

Изначально задумывался как выставка комиксов, научной фантастики, кино и связанного с ними популярного искусства. Сейчас включает в себя и другие элементы поп-культуры, такие как телесериалы, литература ужасов, мультипликация, аниме, манга, игрушки, коллекционные карточные игры,

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ	Лист
						3

Перв. примен.					
Справ. №					
Подпись и дата					
Инв. № дубл.					
Взам. инв. №					
Подпись и дата					
Инв. № подл.					

видеоигры, фэнтези и веб-комикс. Это яркое шоу для всех, кому не чужда современная поп-культура в любых ее проявлениях. Comic-Con Siberia— великолепная возможность продемонстрировать себя и своего персонажа огромному количеству любителей комиксов, игр, аниме, фильмов и сериалов.

Фестиваль представляет собой несколько открытых площадок, располагающихся в большом холле, в данном случае это Красноярский Гранд Холл Сибирь. Площадки включают в себя две сцены (основная и любительская), гримёрная команда, торговые палатки, выставка – галерея игрушек и рисунков, гейм-зона и зона чтения.

Программа фестиваля неизменно включает в себя конкурсную и внеконкурсную части, а также гейм-турнир.

Конкурсная часть:

- конкурс сценического косплея
- конкурс дефиле
- конкурс командного дефиле
- танцевальный конкурс
- конкурс караоке - конкурс арта и фанарта
- конкурс любительских музыкальных видеоклипов
- конкурс фотокосплея

Предмет исследования – создание концептуального дизайн- проекта для Красноярского открытого молодежного фестиваля Comic-Con Siberia.

1.3 Формирование проблемы

На данный момент фестиваль не имеет фирменного стиля. Однако, проводящийся в Красноярске подобного рода фестиваль Avektor, который в последствии стал брендом Comic-Con Siberia, имел свою фирменную стилистику (рисунок 1).

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ	Лист
						4



Рисунок 1 – Фирменная стилистика фестиваля Avektor

Логотип составлен из наборного шрифта и не несет никакого индивидуального начертания. Выбор шрифта для логотипа так же не соответствует молодёжному, комиксовому направлению фестиваля. Логотип и подпорная надпись набраны схожим шрифтом. В данной стилистике также используется персонаж. Этот приём является удачным применением, отражающим возрастную категорию целевой аудитории, однако он мог бы быть наиболее конкретным, чтобы своим образом заявлять о основной теме мероприятия.

Поскольку фестиваль Comic-Con Siberia является самым крупным фестивалем данного направления в крае, и позиционирует себя, как самый крупный фестиваль в Сибирском регионе, то его фирменная стилистика должна находиться на соответствующем уровне. Создавать позитивный образ о городе и достойно выделяться среди других представителей данного направления.

В связи со складывающейся ситуацией формируется ряд проектных проблем:

1. Отсутствие фирменного стиля для Красноярского открытого молодёжного фестиваля «Comic-Con Siberia», соответствующего

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

ЛП-072500 62 3-421206940 ПЗ

Лист

5

Перв. примен.	<p>международному уровню.</p> <p>2. Отсутствие рекламной коммуникации для продвижения фестиваля и привлечения к нему внимания жителей города и других регионов.</p> <p>3. Отсутствие площадок для развития и распространения данной культуры в городе.</p>														
Справ. №	<p>1.4 Цель дипломной работы</p> <p>- Создание уникального образа мероприятия для города Красноярска и тем самым идентификация его на фоне фестивалей других городов.</p> <p>- Повышение привлекательности фестиваля в глазах жителей других регионов и стран, с целью обмена опытом.</p> <p>- Поощрение творческой деятельности среди молодёжи.</p> <p>- Создание имиджа, который способствует развитию данной сферы в городе.</p> <p>- Повышение конкурентоспособности фестиваля.</p> <p>- Создание пространства для общения творческой и любознательной молодежи.</p> <p>- Привлечение новых инвестиций, ресурсов и инициатив.</p>														
Подпись и дата	<p>1.5 Конкретные задачи для достижения цели</p> <p>1. Необходимо разработать фирменный стиль для «Comic-Con Siberia».</p> <p>2. Необходимо разработать фирменную документацию.</p> <p>3. Необходимо разработать рекламную коммуникацию, состоящую из: слогана, серии баннеров, сити форматы, рекламы в городской среде, примеры дизайна помещений, видеоролика.</p> <p>4. Необходимо разработать сувенирную: стаканы, брелоки, ручки, футболки, сумки, часы, скетчбуки, флажки, кружки, значки, пакет, маски, подарочные наборы.</p>														
Инв. № подл.	<table border="1"> <tr> <td>Изм.</td> <td>Лист</td> <td>№ докум.</td> <td>Подпись</td> <td>Дата</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>					Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					
	Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата										
	<p>ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ</p>														
	<p>Лист 6</p>														

Перв. примен.	<p>5. Необходимо разработать ряд полиграфической продукции: буклеты, пригласительные, бейджи, дипломы.</p> <p>1.6 Практическая значимость работы</p> <p>Фестиваль станет катализатором развития профессионального и любительского гик-искусства в Красноярске.</p> <p>Обогащение культурной жизни молодёжи, через создание нового образа мероприятия.</p> <p>Показать перспективу развития творческого потенциала молодёжи, не только на уровне региона, но и на международном.</p> <p>1.7 Область применения</p> <p>Фирменный стиль «Comic-Con Siberia» предназначен для размещения на фирменной документации, рекламных носителях и рекламной продукции массмедиа, а также применения в системах навигации, рекламы в городской среде и оформления площадок. В качестве рекламы фестиваля и пропаганды современной молодёжной культуры.</p>				
	Справ. №	<p>2. Аналитический образ</p> <p>2.1 Целевая аудитория</p> <p>Бренд фестиваля должен быть ориентирован сразу на несколько целевых аудиторий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дети и подростки • поклонники комиксов • любители компьютерных игр • художники 			
Подпись и дата		Инв. № дубл.	Взам. инв. №	Подпись и дата	Инв. № подл.
	<div> <div>Лист</div> <div>7</div> </div>				

Перв. примен.	
Справ. №	

- писатели, авторы комиксов, новелл и других жанров
- косплей-бэнды (объединения, создающие образы и костюмы персонажей)
- издатели

2.2 Изучение прототипов

Поскольку комиксы и другие жанры поп-культуры — очень актуальная тема сейчас, то и фестивалей со сформированными брендами уже немало, как среди зарубежных, так и среди российских представителей.

Россия: -Comic Con Russia (Москва) (Рисунок 2), -Бумфэст (Санкт-Петербург) (Рисунок 3), -КомМиссия (Москва) (Рисунок 4), КомАрт Фест (Пермь) (Рисунок 5).



Рисунок 2 – Comic Con Russia (Москва)



Рисунок 3 – Бумфест (Санкт-Петербург)

Подпись и дата	
Инв. № дубл.	
Взам. инв. №	
Подпись и дата	
Инв. № подл.	



Рисунок 4 - КомМиссия (Москва)



Рисунок 5 - КомАрт Фест (Пермь)

Международный уровень:

-Comic Con San Diego (Сан-Диего, США) (Рисунок 6), Комикет (Токио, Япония) (Рисунок 7)



Рисунок 6 - Comic Con San Diego (Сан-Диего, США)

Перв. примен.					
Справ. №					
Подпись и дата					
Инв. № дубл.					
Взам. инв. №					
Подпись и дата					
Инв. № подл.					
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	ЛП-072500 62 3-421206940 ПЗ 9

Перв. примен.	
Справ. №	
Подпись и дата	
Инв. № дудл.	
Взам. инв. №	
Подпись и дата	
Инв. № подл.	



Рисунок 7 - Комикет (Токио, Япония)

-Международный фестиваль комиксов (Ангулем, Франция) (Рисунок 8),
 Лусса Comics & Games (Лукка, Италия) (Рисунок 9)



Рисунок 8 - Международный фестиваль комиксов (Ангулем, Франция)



Рисунок 9 - Лусса Comics & Games (Лукка, Италия)

Перв. примен.	<p>Данные фестивали отбирались по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Должны быть посвящены гик-культуре. • Должны включать в себя обширную конкурсную и развлекательную программу, приглашенных гостей, а также выставки с возможностью реализации любительской продукции. 				
	Справ. №	<ul style="list-style-type: none"> • Должен быть рассчитан на высокую массовость. • Должны быть ориентированы на международный уровень <p>Анализ начинался с соответствий фестиваля выбранной тематики. Все выбранные фестивали соответствуют данному требованию, предоставляют широкую конкурсную программу и ориентированы на международный уровень.</p> <p>Соответственно, проектная часть в организации фирменного стиля, сервиса обслуживания и массмедийных требований должна соответствовать всем вышеописанным требованиям.</p> <p>Первое что изучается - это фирменная стилистика всех представленных фестивалей.</p> <p><u>Логотип</u></p> <p>Начертание логотипа в представленных вариантах, разделяется на наборный и рукописный шрифт. И в данной теме, рукописный шрифт выглядит наиболее выигрышно так как передает стилистику комиксов. Дополнительные цвета брались для создание контрастной пары: оранжевый, зеленый и т.д.</p> <p><u>Знак</u></p> <p>Создание знака предполагает поиск индивидуального образа, однозначно рассказывающий только о данном фестивале, выделяя его среди аналогичных ему. Создание образа складывалось из индивидуальных предпочтений, названиях городов и включением персонажей.</p> <p><u>Цвет</u></p> <p>Поскольку были выбраны фестивали, посвященные гик-культуре, и как основное комиксам, то в каждом и представленных логотипов присутствует черный цвет, как основной цвет начертания комиксов.</p>			
Подпись и дата		Инв. № дубл.	Взам. инв. №	Подпись и дата	Инв. № подл.
	<div> <div>Лист</div> <div>11</div> </div>				

Перв. примен.	<h2>2.3 Творческие источники</h2> <p>В качестве творческих источников и примеров по разработке фирменного стиля и структуры проекта были выбраны различные комиксы их основные черты и уникальные элементы.</p>				
	<h2>3. Разработка проекта</h2> <h3>3.1 Пред проектный анализ</h3> <p>При решении проектной задачи визуализация любого эмоционально-мыслительного процесса может быть решена посредством использование следующих выразительных средств: форма, ритм, объём, контраст, нюанс, конструкция и т.д. В качестве проектных методов могут быть использованы: метафора, метаморфоза, метонимия, синонимия, ассоциативный метод.</p> <p>Поиск образа (рисунок 10):</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p>Рисунок 10 – Поиск образа</p> <h3>Логотип</h3> <p>Образ логотипа (рисунок 11) возник на таких ассоциациях с фестивалем, как: живой, яркий и динамичный. Использование линий разного направления и толщины, а также различных геометрических форм, создаёт впечатление бесконечной прогрессии этого мероприятия. Начертание логотипа выполнено вручную, что наиболее ярко отражает технику комиксовой рисовки.</p>				
Справ. №					
Подпись и дата	Инв. № дубл.	Взам. инв. №			
Инв. № подл.					Лист
	Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата



Рисунок 11 – Логотип

Фирменный стиль

Фирменный стиль — это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор графических, цветовых, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль — основа коммуникационной политики фирмы.

Фирменные цвета

Были выбраны цвета: красный (C:0, M:100, Y:100, B: 0), черный (C: 0, M:0, Y:0, B:100) и белый (C:0, M:0, Y:0, B:0).

Красный (C:0, M:100, Y:100, B: 0)

Праздничный, яркий цвет показывает развлекательный характер мероприятия, а также служит прямой отсылкой к названию города – Красноярск – в котором он проводится.

Черный (C:0, M:0, Y:0, B:100)

Основной цвет графического искусства. Создает контрастную пару красному.

Белый

Символизирует чистый лист для творческих порывов и создает воздушное пространство между объектами.

Перв. примен.					
Справ. №					
Подпись и дата					
Инв. № дубл.					
Взам. инв. №					
Подпись и дата					
Инв. № подл.					

Таким образом, выбранная цветовая гамма, как нельзя лучше подчёркивает то направление в искусстве, которому посвящён фестиваль, и обращает на себя внимание среди конкурентов.

Дополнительные элементы

В качестве дополнительных элементов (рисунок 12) используются вертикальные и горизонтальные полосы разного наклона, что усиливает динамику и поддерживает образ логотипа.

Рисунок 12 – Дополнительные элементы

Таким образом, целостность восприятия фирменного стиля будет достигаться путем повторяющихся элементов и единого колористического решения.

Персонаж

Яркий и динамичный супергерой, является визитной карточкой любых комиксов по всему миру. Так и для красноярского открытого молодёжного фестиваля, был разработан персонаж, который бы привлекал внимание целевой аудитории и с легкостью ассоциировался с основной темой этого мероприятия. Персонаж (рисунок 13) носит все типичнее для супергероя атрибуты: черная маска, длинный плащ, перчатки, и также выполнен в соответствии фирменной стилистикой

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ	Лист
						14

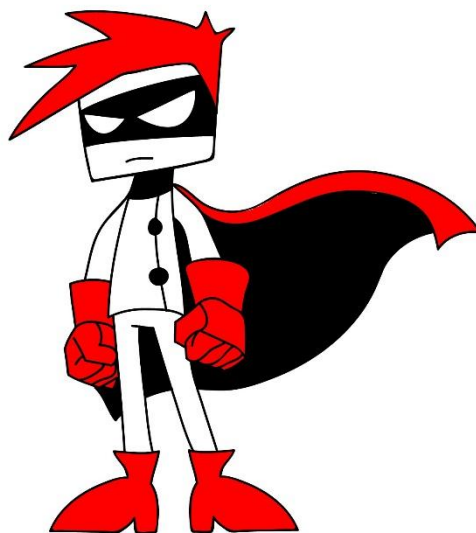


Рисунок 13 – Персонаж

Деловая документация

В состав деловой документации входит: бланк, визитка, конверт, билеты. В создании графического образа деловой документации используется: логотип, и дополнительные графические элементы.

Полиграфия и реклама в среде

Для привлечения внимания целевой аудитории был разработан ряд полиграфической продукции: буклеты и приглашения. Поскольку фестиваль имеет обширную конкурсную программу и принимает гостей, то были разработаны дипломы для первых и вторых мест, а также диплом участника, и именные бейджи. В качестве подарка, был создан набор для грима – необходимой вещи для каждого косплеера.

Реклама в городской среде является наиболее действенным способом познакомить аудиторию с продуктом. Поэтому были разработаны рекламные баннеры, с использованием техники совмещения фотографии и рисунка. Такая техника помогает раскрыть основную идею мероприятия – то что та, по началу неизведанная гик-культура уже рядом, к ней можно прикоснуться и поучаствовать. Лист бумаги, на котором изображено продолжение фотографии, говорит о том, что, приходя на Comic-Con Siberia ты окунаешься в другую

Перв. примен.	<p>реальность, можешь примерить на себя роль любимого персонажа и воплотить в жизнь любые фантазии.</p> <p>Помимо этого, была разработана такая реклама в среде, как: реклама на ступенях и информационном столбе. Такое нестандартное размещение обусловлено молодёжной целевой аудиторией, и игровой тематикой мероприятия.</p> <p>А в дополнение к образу были разработаны примеры дизайна интерьера, оформления площадок и навигационных объектов.</p> <p>Видеоролик</p> <p>Видео ролик относится к коммуникативной рекламе. Его основная задача привлечь внимание жителей города к фестивалю. Видеоролик выполнен в виде мини-мультфильма показывающем приключение персонажа Comic-Con Siberia. Его основная идея заключается в том, что такое яркое и необычное событие, как Comic-Con может раскрасить череду серых и загруженных будней. Стоит только прийти и жизнь сразу наполняется цветом, эмоциями и динамикой.</p>				
	Справ. №				
Подпись и дата		<p>3.2 Дизайн-концепция и ее обоснование</p> <p>Основной идеей при проектировании дизайн-концепции для Красноярского открытого молодёжного фестиваля «Comic-Con Siberia» служит пропаганда современной, молодёжной культуры среди жителей города, а также создание уникального образа мероприятия города и тем самым идентификации его на фоне фестивалей других городов. Задача фирменной стилистики и акции убедить своего зрителя в том, что можно независимо от возраста окунуться в мир комиксов, игр и кино. Предстать перед всеми в образе любимого героя или встретить его среди других гостей фестиваля. Проведение успешной рекламной кампании является в наше время эффективным методом продвижения товаров и услуг, а также создания и поддержания имиджа компании. Рекламная акция заинтересовывает и призывает посетить фестиваль целевую аудиторию. Классическая модель рекламного воздействия обязательно предполагает этап,</p>			
	Инв. № докл.	Взам. инв. №	Инв. № докл.	Подпись и дата	Инв. № подл.
<p>Изм. Лист № докум. Подпись Дата</p>					
<p>Лист 16</p>					

когда содержание рекламного послания передается может быть передано на вербальном уровне. Чтобы люди заговорили, акция должна затрагивать их живые интересы и резонировать с настроениями в обществе. Посредством особых психологических способов воздействия дизайнеры стремятся утвердить в сознании потребителей яркие рекламные образы, выходящие за пределы обыденного, оставляющие новые впечатления и наполненные новыми смыслами.

4. Экономическая часть

Экономическая часть выпускной квалификационной работы представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Экономическая часть

1.	Персонаж	8 000
2.	Логотип	20 000
3.	Дополнительные постоянные графические элементы фирменного стиля (фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный цвет)	8 000
4.	Применение фирменного стиля для конкретных носителей.	3 200
5.	Разработка рекламного слогана	5 000
6.	Разработка креативной стратегии для генеральной стратегии коммуникации торговой марки	35 000
7.	Разработка креативной стратегии для рекламной акции	32 000
8.	Дизайн одностраничного сайта	9 600
9.	Дизайн рекламного щита 6Х3м (3шт)	36 000
10.	Дизайн рекламного биллборда 1,2Х1,8м (3 шт)	33 600
11.	Система визуальной коммуникации	22 500
12.	Рекламный видео ролик	50 000
13.	Итого	256 000

Перв. примен.	<h2>5. Заключение</h2> <h3>5.1 Как были выполнены поставленные задачи</h3> <p>Выполненные задачи соответствуют намеченному плану.</p> <ol style="list-style-type: none"> Разработан фирменный стиль для «Comic-Con Siberia» Разработана фирменная документация Разработана рекламная коммуникация, состоящая из: слогана, серии баннеров, сити форматов, видеоролика, а также рекламы в городской среде. Разработана полиграфическая продукция, которая включает в себя: буклет, билет, дипломы, бейджи, пригласительный. Разработана сувенирная продукция: стаканы, брелоки, ручки, футболки, сумки, часы, скетчбуки, флажки, кружки, значки, пакеты, подарочный набор для грима, маски. <h3>5.2 Как были достигнуты цели</h3> <p>Сформирован запоминающийся образ, привлекающий внимание, имеющий перспективы на дальнейшее развитие.</p> <p>Обозначена идея того, что можно не только потреблять, но и стать участником процесса.</p> <h3>5.3 Что было выполнено, как реализован проект</h3> <p>В состав проекта входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> Фирменный стиль Деловая документация Сувенирная продукция Полиграфическая продукция Коммуникативная реклама 				
	Справ. №				
Подпись и дата		Инв. № дубл.	Взам. инв. №	Подпись и дата	Инв. № подл.
	<div> <div>ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ</div> <div> <div>Изм.</div> <div>Лист</div> <div>№ докум.</div> <div>Подпись</div> <div>Дата</div> </div> </div>				
<div> <div>Лист</div> <div>18</div> </div>					

Перв. примен.		<ul style="list-style-type: none"> Видеоролик <p>Таким образом весь бренд разделен на пять основных пунктов в каждом из которых работа фирменного стиля разно пропорциональная.</p> <p>В деловой документации основное внимание уделяется таким сегментам фирменного стиля как: знак, логотип, подпорная надпись.</p> <p>В полиграфической продукции основное внимание уделяется я конструкции и дополнительным сегментам фирменного стиля, таким как: структурные полосы и иллюстрация. Фирменные блоки здесь становятся уже второстепенными.</p> <p>В сувенирной продукции основное внимание уделяется носителю и его форме, а так же фирменным цветам. Дополнительно водятся градиентные полосы для узнаваемости единой стилистики всего концепта</p> <p>В коммуникативной рекламе главным сегментом являются иллюстрация и фотография, так как они несут визуальную и эмоциональную часть. Так же слоган. Помимо информативного содержания он несет эмоциональный посыл. Главная задача которого заинтересовать аудиторию в посещении данного мероприятия.</p>						
	Справ. №							
Подпись и дата		<p>5.4 Достоинство полученных результатов по сравнению с известными прототипами</p> <p>Разработка концепции бренда открытого молодёжного фестиваля «Comic-Con Siberia» велась с учетом определённой стилистики его направления, с анализом аналогичных фестивалей, как на Российском и международном уровне. При анализе объектов были выявлены явные, сильные и выигрышные стороны объектов, так и их недостатки. На основании данных выводов и строилась концепция Красноярского молодёжного открытого фестиваля «Comic-Con Siberia». Её основное достоинство заключается в уникальном начертании логотипа и использовании концептуального персонажа в качестве основной составляющей образа мероприятия.</p>						
	Инв. № дубл.							
	Взам. инв. №							
	Подпись и дата							
	Инв. № подл.							
		Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	<p>ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ</p>	<p>Лист</p> <p>19</p>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет ресурс Википедия, www.wikipedia.ru
2. Сикевич З.В. Молодежная культура: за и против. 1990 . стр. 10
3. Интернет ресурс www.top.a-comics.ru
4. Эллен Луптон, Графический дизайн от идеи до воплощения. 2013, Санкт-Петербург
5. Сьюзан Уэйншенк, 100 главных принципов дизайна. 2013, Санкт-Петербург

Перв. примен.

Справ. №

Подпись и дата

Инв. № дубл.

Взам. инв. №

Подпись и дата

Инв. № подл.

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

ЛП-072500 62 3-421206940 ПЗ

Лист

20

Перв. примен.

Справ. №

Подпись и дата

Инв. № дубл.

Взам. инв. №

Подпись и дата

Инв. № подл.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Форма заявления выпускника о размещении выпускной квалификационной работы на сайте СФУ

Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ

1 Я, _____

фамилия, имя, отчество полностью

студент (ка) _____

институт/ группа

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию на тему: _____

название работы

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

2 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

« ____ » _____

подпись

Лист

ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ

21

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
------	------	----------	---------	------

Перв. примен.

Справ. №

Подпись и дата

Инв. № дубл.

Взам. инв. №

Подпись и дата

Инв. № подл.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма информационной карты заявки на размещение
выпускной квалификационной работы на сайте университета

Наименование поля данных	Информация
1 Автор (фамилия, имя, отчество студента)	
2 Руководитель (фамилия, имя, отчество), должность, ученая степень, ученое звание	
3 Код Государственного рубрикатора научно- технической информации (ГРНТИ)	
4 Заглавие (тема/название работы)	
5 Тип документа: выпускная квалификационная работа бакалавра, дипломная работа специалиста, дипломный проект специалиста, магистерская диссертация	
6 Код и наименование направления (специальности) /профиля/ программы	
7 Институт, кафедра	
8 Год издания/защиты (текущий)	
9 Место издания	Красноярск
10 Издатель	Сибирский федеральный университет
11 Поле для загрузки файла с текстом работы	
12 E-mail руководителя ВКР	
13 Пароль	
14 Заявление о соблюдении авторских прав	Я подтверждаю, что выпускная работа написана в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц
15 Наличие соавторов (да/нет)	
16 Наличие конфиденциальной информации в тексте выпускной квалификационной работы	а) Я подтверждаю, что текст ВКР не содержит сведений, составляющих государственную тайну, а также производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах

Лист

ЛП- 072500 62 3-421206940 ПЗ

22

Изм. Лист № докум. Подпись Дата

Перв. примен.	
Справ. №	

Подпись и дата	
Инв. № дубл.	
Взам. инв. №	
Подпись и дата	
Инв. № подл.	

Окончание приложения Б

Наименование поля данных	Информация
	осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется)
	б) Из текста ВКР изъятые производственные, технические, экономические, организационные и другие сведения, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется с учетом изъятия)
	в) Текст ВКР содержит сведения, содержащие государственную тайну (не публикуется)

Примечания:
 1) Все поля информационной карты обязательны для заполнения.
 2) Пункты 3, 5-7 выбираются из словаря.